



ارزیابی رفتارهای کاربران در وبسایت‌های خبری جهان

یک بررسی جدید نشان می‌دهد فیس‌بوک به طور فزاینده‌ای شمار بیشتری از بازدیدکنندگان را به سوی سایت‌های خبری هدایت می‌کند، اما گوگل هنوز در صدر سرویس‌های ارجاع‌کننده باقی مانده است.

یک بررسی جدید نشان می‌دهد فیس‌بوک به طور فزاینده‌ای شمار بیشتری از بازدیدکنندگان را به سوی سایت‌های خبری هدایت می‌کند، اما گوگل هنوز در صدر سرویس‌های ارجاع‌کننده باقی مانده است.

به گزارش خبرگزاری فرانسه این بررسی که بوسیله "مرکز پژوهشی پیو برای برتری در روزنامه‌نگاری" انجام شده است و نتایج آن روز دوشنبه 9 مه منتشر شد، به رفتار مشتریان جدید آنلاین در طول 9 ماه اول سال 2010 با استفاده از آمار مخاطبان به دست آمده از شرکت نیلسن پرداخته است.

در این تحقیق پرتعدادترین 25 وبسایت خبری آمریکا مورد بررسی قرار گرفت و چگونگی رفتن کاربران به این سایت‌ها، مدت باقی ماندن آنها بر روی این سایت‌ها، میزان کاوش آنها در این سایت‌ها و سایت بعدی که بعد از ترک این سایت‌ها به آن می‌روند، مورد ارزیابی قرار گرفت.

این بررسی نشان داد به طور میانگین 40 درصد ترافیک به این 25 سایت خبری پرتعداد از ارجاع‌های بیرونی منشا می‌گیرد، و صفحه جستجوی گوگل و یه میزان کمتر گوگل نیوز بزرگترین منشا منفرد هدایت ترافیک کاربران به این سایت‌ها هستند.

ارقامی که شرکت نیلسن ارائه داده است، روشن نمی‌کند که 60 درصد باقیمانده ترافیک سایت‌های خبری از چه جاهایی منشا می‌گیرد، اما نویسندگان این بررسی می‌گویند اغلب این 60 درصد باید مربوط به افرادی باشد که به طور مستقیم وارد صفحه اول این سایت‌های خبری می‌شوند.

این بررسی می‌گوید: "صفحه اول این وبسایت‌های خبری معمولاً محبوب‌ترین صفحه آنهاست." و در 21 سایت از 25 سایت مورد بررسی، بیشترین صفحه‌ای بود که دیده شده بود.

صفحه جستجوی گوگل به طور متوسط مسئول 30 درصد ترافیک هدایت‌شده به این سایت‌های پرتعداد خبری بود، و حتی در مورد سایت‌های خبری درج رپورت و یاهو نیوز هم صفحه جستجوی گوگل در صدر هدایت‌کننده‌های ترافیک کاربران قرار داشت.

اما بر اساس این بررسی رسانه‌های اجتماعی- و به خصوص فیس‌بوک- "به سرعت در حال تبدیل شدن به رقیبی عمده در میان هدایت‌کننده‌های ترافیک کاربران هستند."

فیس بوک در مورد 5 سایت از این 25 سایت عمده خبری در مقام دوم یا سوم هدایت‌کننده عمده ترافیک کاربران قرار داشت.

مولفان این بررسی می‌نویسند: "اگر جستجوی اخبار مهمترین تحول در دهه گذشته باشد، به اشتراک گذاشتن اخبار ممکن است در میان مهمترین تحولات دهه بعدی قرار بگیرد."

وبسایتی که بیشترین ترافیک را از فیس‌بوک جلب کرده بودن سایت هافینگتون پست بود که هشت درصد بازدیدکنندگان از راه فیس بوک به آن آمده بودند.

این بررسی نشان داد توئیتر، تا حدودی بر خلاف انتظار، منبع عمده‌ای برای ارجاع به سایت‌های خبری نیست.

تنها یکی از وبسایت‌های خبری در میان 25 سایت مورد بررسی- لوس آنجلس تایمز- با 3.53 درصد ارجاع، بیش از یک درصد از ترافیکش را از توئیتر می‌گرفت.

اغلب بازدیدکنندگان از این وبسایت‌های اصلی خبری را در این بررسی "کاربران اتفاقی" توصیف شده‌اند، افرادی که تنها برای چند بار

در ماه به این سایت‌ها مراجعه می‌کنند و در مجموع فقط چند دقیقه را بر روی آنها باقی می‌مانند.

بر اساس این بررسی به طور میانگین 77 درصد بازدیدکنندگان این 25 سایت‌های خبری اصلی آمریکا، شامل بازدیدکنندگانی می‌شد که تنها یک تا دوبار به آنها مراجعه کرده بودند؛ البته درصد این افراد در میان سایت‌ها متفاوت بود. یاهو نیوز کمترین تعداد از این نوع بازدیدکنندگان را داشت، اما حتی در مورد این سایت نیز تعداد این کاربران اتفاقی بیش از نصف و 55 درصد بود.

بازدیدکنندگان وفادار و مکرر- که این بررسی آنها را "کاربران موثر" نامیده بود- بیش از 10 بار در ماه به یک سایت خاص مراجعه می‌کردند، و بیش از یک ساعت در آن باقی می‌ماندند.

اما بر اساس این بررسی این "کاربران موثر" به طور میانگین تنها هفت درصد کاربران کل این 25 سایت خبری پرتعداد را تشکیل می‌دهند. CNN با 18 درصد بیشترین "کاربر موثر" را داشت- و در رده بعدی فاکس نیوز با 16 درصد کاربر موثر قرار داشت.

تنها در شش سایت خبری درصد "کاربران موثر" عددی دورقمی بود.

مولفان این بررسی می‌گویند: "در مجموع، این یافته‌ها بیانگر آن است که یک گروه منفرد از مشتریان اخبار آنلاین وجود ندارد، هر گروهی به طور متفاوت عمل می‌کند. این تفاوت‌ها سازمان‌های خبری را وادار می‌کند، راهبردهای جداگانه‌ای برای رساندن خدمات و پول درآوردن از هر یک از گروه‌های مخاطبان انتخاب کنند."

"برای برخی از گروه‌ها آگهی‌ها ممکن است به پول درآوردن کمک کند، و در مورد برخی دیگر اشتراک ممکن است موثر واقع شود."

در مورد سایتی که کاربران پس از ترک سایت خبری به آن می‌روند، گوگل در صدر قرار داشت، و تا هفت درصد لینک‌های ترک سایت‌ها به آن مربوط می‌شد.

این بررسی همچنین بر شکاف میان گوگل و فیس‌بوک تاکید می‌کند، به این معنا که گوگل و نه فیس‌بوک کاربران را به یکدیگر ارجاع نمی‌کردند.

این بررسی می‌گوید: "گوگل و فیس‌بوک به طور فراینده‌ای به صورت رقابتی سرسخت درآمده‌اند که مطالب موجود در وب را مرور می‌کنند و نظم می‌بخشند. آنها از دو شیوه به طور بنیادی متفاوت برای کاوش در وب استفاده می‌کنند."